



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Bélanger, Pierre C.; Ross, Philippe

Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar

Comunicar, núm. 14, marzo, 2000

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801410>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Usos y percepciones de las nuevas tecnologías e incidencias en la vida familiar

Pierre C. Bélanger y Philippe Ross
Canadá

Tomando como referencia empírica los resultados de una investigación realizada en las ciudades canadienses de Montreal y Ottawa, presentamos algunas reflexiones sobre cómo se perciben las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en su uso y apropiación familiar, interesándonos en particular por las repercusiones que los encuestados creen que dichas tecnologías pueden tener sobre la comunicación en la familia. Acabamos señalando algunos puntos de vista que conviene tener en cuenta de cara a la futura investigación sobre las nuevas tecnologías de la comunicación.

La preponderancia de las distintas formas de comunicación mediatisada en el seno de la vida cotidiana se ha infiltrado hasta tal punto en nuestras prácticas cotidianas que algunos hábitos pasan hoy por simples gestos rutinarios. Según Pierre Chambat (1994), si las prácticas de comunicación se consideran tan capitales en la vida familiar, es porque las tecnologías de información y de comunicación han llegado a difundirse en el conjunto de las actividades cotidianas, desde el trabajo hasta las prácticas de ocio. Sólo tenemos que observar el ritmo sostenido de difusión del que disfrutan numerosas innovaciones tecnológicas destinadas específicamente a usos domésticos, para constatar el crecimiento de la tendencia a utilizar distintos objetos técnicos en

las prácticas diarias de una mayoría de ciudadanos.

Si inicialmente la innovación tecnológica es concebida y luego desarrollada por los grupos industriales, no es menos cierto que es su apropiación por el público, su integración en las prácticas de los usuarios lo que justifica su existencia y asegura su difusión. En este sentido, Latour (1994) sostiene que la innovación está sujeta a un intenso proceso de negociación en el cual el «sentido social de la técnica» es «co-inventado» durante una larga serie de intercambios entre los usuarios de la técnica y sus creadores. Tal perspectiva parece estrechamente ligada a la tesis del «momentum tecnológico» elaborada por Hughes (1994). Contrariamente a los paradigmas deterministas

y voluntaristas, aquí no se trata de pretender un poder absoluto por parte de la técnica, o por el contrario, el predominio de lo social sobre esta última, ya que estos dos elementos son actores de pleno derecho de un proceso de influencia recíproca.

El objetivo principal de las páginas que siguen es ver cómo se articula esta negociación entre lo técnico y lo social, examinando sobre todo el medio social que constituye la familia así como el lugar que en ella ocupa un determinado número de nuevas tecnologías de información y de comunicación (NTIC). En otros términos, deseamos profundizar nuestro conocimiento de la relación que se establece entre la familia y las nuevas tecnologías de información y de comunicación, en el marco de la actual implantación de la sociedad llamada «de la información».

1. La sociedad de la información

Así llamada porque la información, bajo una multitud de formas, se ha convertido en uno de los materiales más omnipresentes, numerosos autores perciben esta sociedad en mutación numérica como una construcción con fuertes componentes económicos. Unos opinan que, lejos de constituir una sociedad en que las relaciones están completamente reestructuradas en beneficio del ciudadano medio que estaría mejor informado, la sociedad de la información no sería más que la última etapa en el desarrollo de una sociedad de mercado que, ostensiblemente, tiende a la globalización de las prácticas tanto de producción como de consumo. En efecto, lo que caracteriza esta sociedad, es que la información se trata ya como un bien comercializable. Sin embargo, como recuerda Mosco (1988), esta situación prevalece desde los primeros momentos del

capitalismo y no representa por lo tanto nada nuevo. Con la diferencia, sin embargo, de que hoy en día, las impresionantes posibilidades de multiplicación, de reproducción, de distribución y de almacenamiento de información que ofrecen las nuevas tecnologías contrastan con las épocas anteriores. Desde ese punto de vista, la informatización de la sociedad llega a ser un influyente factor de refuerzo de las estructuras económicas existentes y permite, en nombre de la competencia y de la optimización de los beneficios, un aumento sustancial de las tasas de productividad y de eficacia.

Una visión «tecnológica» de las cosas permite creer que el simple lanzamiento al mercado de una nueva tecnología basta para que ésta se integre inmediatamente en los hábitos personales.

Ignacio Ramonet, director del periódico *Le Monde diplomatique*, opina que dos nuevos paradigmas estructuran hoy en día la manera de pensar la realidad en este fin de siglo. El primer paradigma es el de la comunicación: hoy en día, «en todos los ámbitos y por parte de todas las instituciones, es necesario comunicar» (Ramonet, 1995). Según Ramonet, la comunicación sustituye al paradigma del progreso, dominante en los dos últimos siglos. Así, se habría creado progresivamente, en el imaginario colectivo, una relación causal entre el progreso tecnológico, y especialmente en el ámbito de la comunicación, y la mejora de la calidad de vida. Sólo tenemos que tomar como ejemplo algunos desarrollos de alta gama en los que la casa-máximo ideal, grandilocuente bautizada *House of dreams* (casa de ensueño) por la prensa anglosajona, descansa sobre una servidumbre hacia todo tipo de aparatos (y de *gadgets*) tecnológicos que, acumulados, contribuyen a hacer «inteligente» la casa. Esto explica que otorguemos naturalmente a la domótica una singular aura de progreso.

El segundo paradigma mayor del que habla Ramonet (1995: 7) es el del mercado, que

tiende a imponer, al conjunto de los sectores de actividad, sus principios y sus leyes, entre ellas la de competencia y la de rentabilidad. «Las leyes del mercado sustituyen a las leyes de la naturaleza, o de la historia, como explicación general del movimiento de las sociedades. Aquí también, sólo se imponen los más fuertes, con total legitimidad. Darwinismo económico y darwinismo social se imponen como inevitables».

La convergencia ideológica de estos dos paradigmas figura pues en el primer plano de la «revolución numérica», y esta última a su vez anuncia la sociedad de la información. El deseo de comunicarlo todo, independientemente del contenido que se intente transmitir, unido a las objetivos económicos, conlleva la implantación de un sistema que es planetario, permanente, inmediato e inmaterial, cuatro características, subraya el autor, que recuerdan los principales atributos del mismo Dios. En otros términos, la sociedad de la información daría lugar a una cultura de la virtualidad que estaría marcada por la omnipresencia y la omnipotencia, aun permaneciendo profundamente virtual y relativamente indefinida.

Para Pierre Lévy (1996), la ausencia de límites espacio-temporales significa que un espacio virtual como Internet, emblema por excelencia de la sociedad de la información, está libre de todas las obligaciones impuestas a los medios tradicionales. Lévy cree que la época de las estructuras verticales de poder, del monopolio de los difusores y de las fuentes de información ha concluido. En resumen, su discurso es francamente optimista, dado que percibe en el desarrollo de la sociedad de la información una nueva oportunidad para sostener una estrategia que favorezca una renovación social. Si los medios industriales acogen más bien favorablemente la informatización, este apoyo pare-

ce tener eco en numerosos ciudadanos motivados en participar activamente en la «revolución» que está en curso. Por una parte, un sector considerable de la población percibe en la expansión de la sociedad de la información la implantación de productos y servicios que prometen afectar positivamente a la idea que tiene de nociones tales como el «progreso social» y la «calidad de vida». Así, el hecho de tener acceso de manera instantánea y continua a una avalancha de información, sobre todo mediante la televisión, la radio, los periódicos y las revistas especializadas, así como mediante distintas técnicas asociadas a la autopista de la información en su conjunto, parece ser indicio de éxito a nivel social, cultural y económico. En cambio, por otra parte, existe ese impulso, elemental y legítimo, para no ser marginado de las principales mutaciones que caracte-

rizan a la sociedad actual. Las presiones para formar parte de la norma, para ponerse al día, para participar en las apuestas de cualquier tipo son unos formidables mecanismos de promoción de los discursos dominantes y normalizadores. La teoría difusionista, tal y como la formula E.M. Rogers, asocia por otra parte el calificativo «rezagado» («laggard») a quienes son los últimos en procurarse una técnica o en adherir a un movimiento de masas, transmitiéndoles al mismo tiempo la convicción de que frenan el progreso, la marcha hacia delante, la mejora del estado actual de las cosas.

Casi tres de cada diez personas estiman que la presencia del ordenador ejerce un efecto favorable sobre la comunicación entre los miembros de la familia.

2. La relación «técnico-social»
Una ojeada a la numerosa documentación reciente respecto a la relación que une la técnica y lo social, y en particular la que trata de la relación entre las nuevas tecnologías de la comunicación y la sociedad en su sentido más amplio, permite diferenciar dos doctrinas do-

minantes, «la tecno-lógica» por una parte y la «socio-lógica» por otra (Scardigli, 1994). La «tecno-lógica», que se aproxima favorablemente al determinismo tecnológico, propone que el cambio social es impuesto ni más ni menos que por la innovación tecnológica. En efecto, una visión «tecnológica» de las cosas permite creer que el simple lanzamiento al mercado de una nueva tecnología basta para que ésta se integre inmediatamente en los hábitos personales, modificando *ipso facto* su modo de vida. En el contexto actual, la popularidad de este postulado lo convierte en un elemento frecuentemente asociado a la noción de «revolución numérica». Sin embargo, el carácter simplista y ampliamente reduccionista de esta lógica impone

serias limitaciones para un análisis más sistemático de las dinámicas que intervienen. El fuerte ascendente industrial de esta lógica desestima por la misma ocasión la inevitable contribución que aporta el usuario a la estructuración y a la orientación de sus prácticas cotidianas, ya sea en el ámbito del trabajo, de la diversión o aún del ocio.

En cambio, la «socio-lógica», denominación bajo la cual agrupamos el concepto de «negociación» de Latour así como la noción de *momentum* tecnológico (Hughes, 1994), nos parece mucho más prometedora. El punto en común de las distintas propuestas teóricas que se enmarcan bajo esa doctrina es que conceden un peso equivalente a los dos grupos de actores, es decir, de los medios sociales e industriales, en la difusión y en la integración de las tecnologías de información y de comunicación. Esta aproximación nos parece mucho más constructiva que la precedente, ya que obliga inevitablemente a tener en cuenta el comportamiento de los usuarios en el análisis de la trayectoria que recorre la innovación tecnológica (Scar-

digli, 1994). Mientras la «tecno-lógica» supone una revolución social, una alteración más o menos radical de los modos de vida originados por la innovación tecnológica, la «socio-lógica», en cambio, implica un proceso de evolución social mediante el cual nuevos modelos de intercambios sociales vienen a injertarse, gracias a la técnica, sobre formas que existían anteriormente. Williams (1975) expone que la tecnología puede manifestarse o bien como una fuerza que crea hábitos y modos de vida, o bien como una fuerza que proporciona los elementos necesarios para la creación de esos mismos hábitos y modos de vida.

Esta última concepción nos parece más integradora y más en consonancia con la serie de factores que participan en la constitución de las prácticas habituales de los individuos. Así, las nuevas tecnologías de la comunicación llegarían a fundirse gradualmente con el proceso de integración, permitiendo el desarrollo progresivo de nuevas prácticas que comparten a la vez características de la técnica, claro está, pero igualmente de las idiosincrasias manifestadas por los usuarios (Mallein y Toussaint, 1994).

Dicha aproximación sólo acentúa aún más la insuficiencia de la tesis determinista según la cual las características inherentes a una nueva tecnología, tanto las relacionadas con su lanzamiento al mercado (precio, durabilidad, facilidad de uso, etc.) como las asociadas a las utilizaciones proyectadas, no bastan para analizar las consecuencias que esta tecnología puede llegar a ejercer sobre la sociedad (Gershuny, 1992). Según la tesis «socio-lógica», es primordial considerar ante todo la naturaleza de la interacción que se establece entre la tecnología y los usuarios porque el objeto adquiere todo su valor mediante su utilización, y no mediante su conformación.

Parece primordial investigar más a fondo toda la contribución que los factores ligados a las capacidades culturales y educativas de los usuarios aportan a la utilización de las nuevas tecnologías.

3. Usos y usuarios

Claro está que las nuevas tecnologías de la comunicación gozan de un nivel de apertura y de maleabilidad superior al de las tecnologías mediáticas tradicionales, como la prensa escrita y la televisión, entre otras. En efecto, las «nuevas máquinas» permiten, debido a su propia concepción, una mayor diversificación de usos, una mayor personalización del consumo de medios (Pronovost, 1994), y hacen necesario, por lo tanto, un enfoque centrado en el usuario como participante activo de un proceso de interacción mediática. Como nos recuerda Jouët (1993), las nuevas tecnologías de la comunicación, contrariamente a los medios tradicionales, recurren a la participación y a la implicación del usuario, no ya en la simple descodificación de mensajes, sino también en el funcionamiento operadorio del sistema técnico. Para Rogers (1983), esta participación del usuario en la definición de un objeto técnico da lugar a lo que él llama el proceso de «reinvención» de ese mismo objeto, afirmando de esta manera que el objeto adquiere su valor sólo cuando está en manos de los usuarios, aun a riesgo de verse utilizado con fines considerablemente distintos de aquéllos para los que había sido inicialmente creado.

En el ámbito de los usos que se hacen de una nueva tecnología, es posible identificar dos niveles de apropiación que varían según el contexto en que se utiliza la tecnología y que se distinguen por el nivel de adherencia a los usos inicialmente previstos por los creadores en el momento del lanzamiento al mercado de la tecnología. En primer lugar, hay usuarios que se avienen fielmente a lo que habían planificado los creadores. Como ejemplo, mencionemos el abono a la difusión por cable que permite tener acceso a un número predeterminado de canales mediante pagos mensuales. El

ejemplo de la difusión por cable permite ilustrar que pese a la importancia concedida al usuario creativo y reinventivo, numerosas nuevas tecnologías de la comunicación están inmediatamente sometidas a ciertas restricciones impuestas por las propiedades técnicas del sistema que las transmite. A este respecto, ciertos *impedimentos* se les imponen ya en otro lugar del circuito cultural (Johnson, 1986), y esto, a menudo desde las primeras etapas de su creación.

En segundo lugar, encontramos usos que difieren, en distinto grado, de los previstos por los creadores en el momento de la creación de un nuevo objeto técnico. El ejemplo del vídeo, lanzado al gran público a principios de los años ochenta, permite ilustrar la noción de «reinvención», proceso por el cual el uso que se hace de una tecnología viene determinado inicialmente y ante todo por el usuario que cambiará un uso prescriptivo por una utilización adaptada a los fines de la necesidad que quiere satisfacer. Si bien es verdad que el vídeo fue inicialmente concebido para *grabar* contenidos televisivos que podrían conservarse o verse posteriormente, parece que hoy en día es la función de *visionado* la que se ha normalizado en la mayoría de los hogares que poseen este aparato. En efecto, la demanda de cintas de vídeos, y sobre todo

Las nuevas tecnologías de la comunicación gozan de un nivel de apertura y de maleabilidad superior al de las tecnologías mediáticas tradicionales.

pornográficos, experimentó tal crecimiento a comienzos de los años 80, que una importante industria de alquiler de cintas de videos de todo tipo se desarrolló a partir de ese momento. Podemos, por otra parte, establecer un paralelismo entre el desarrollo del vídeo y el de los hornos microondas. Presentado como una herramienta capaz de realizar con mayor rapidez algunas de las tareas hasta el momento asociadas con el horno tradicional, el horno microondas ha conocido una evolución que lo ha

convertido hoy en día en un instrumento que sirve, más que para cocinar, casi exclusivamente para recalentar o descongelar platos (cuando no sirve simplemente para preparar palomitas de maíz).

4. Las nuevas tecnologías de información en el hogar y en la vida cotidiana

Para formarse una opinión clara de la manera en que las nuevas tecnologías de la comunicación están integradas en la vida de los usuarios, es necesario resaltar algunos conceptos propios de la vida cotidiana, particularmente en el contexto familiar, porque la integración y la apropiación de una tecnología implican que ésta se inscriba «en el conjunto de los significados sociales, culturales e imaginarios que podemos captar en el ámbito de la vida cotidiana» (Mallein y Toussaint, 1994). El estudio de la vida familiar recurre a varias nociones, entre ellas las de vida privada, de seguridad, de intimidad, de confort, de interacción, de autoridad y de dependencia. La llegada de una nueva tecnología al hogar afecta inevitablemente el equilibrio entre los elementos que constituyen las bases de la vida en familia. Tal y como lo describen Mallein y Toussaint (1994: 324), «la integración de una nueva tecnología de la comunicación está relacionada con una evolución de conjunto: se hace un sitio para la nueva tecnología y ésta adquiere sentido en la cotidianidad de los usuarios, y la técnica puede también tener una influencia a su vez sobre esta evolución».

Resulta, por lo tanto, que una evaluación de los modos de integración de una nueva tecnología en el contexto familiar debe tener en cuenta a la vez la dinámica existente tanto en el seno de la familia (entre los miembros de la familia, entre la familia y los objetos), como entre la familia y el mundo exterior.

5. Efectos de las tecnologías de la información y la comunicación sobre las relaciones familiares

Generalmente, admitimos que la televisión tiene el potencial de actuar como aglutinante

en el ámbito de las relaciones entre los miembros de una familia, tanto por su capacidad de reunir estos últimos en una misma habitación en un mismo momento, como por suministrar temas sobre los que pueden hablar en su vida diaria. Por el contrario, algunos temen que ese fenómeno es ya cosa del pasado, que la multiplicación del número de televisores en el hogar, unida a la implantación de tecnologías de comunicación de todo tipo (vídeo, ordenador, videojuegos), incita a la fragmentación de la familia y al aislamiento de sus miembros, dispersos por la casa, realizando cada uno la actividad que le gusta. Hemos intentado saber si nuestros encuestados estiman que las nuevas tecnologías de la comunicación provocan un cambio cualitativo en la comunicación familiar¹. Para esto, les pedimos que evalúan en qué medida las tecnologías tienen efectos sobre la comunicación entre los miembros de la familia y si acaso, que evalúan si este efecto era positivo o negativo.

La primera evidencia que surge de los resultados de la encuesta es que casi la mitad de los encuestados (48%) estima que la presencia de un ordenador en casa no ejerce ningún efecto sobre la comunicación familiar. Por otra parte, casi tres de cada diez personas (22%) estiman que la presencia de este instrumento ejerce un efecto favorable sobre la comunicación entre los miembros de la familia y esto, sin que existan diferencias notables entre los distintos grupos, repartidos según la pertenencia etnolingüística, la edad, el nivel de escolarización o el sexo de los entrevistados. La distribución de los datos, según estos factores, sólo revela numerosas irregularidades, lo que nos impide sacar resultados concluyentes. La única excepción, sin embargo, es el hecho de que la proporción de entrevistados que consideran que esta tecnología afecta negativamente a la comunicación familiar, crece significativamente a partir de los 45 años. En efecto, esta proporción pasa del 9% en el grupo de 45-54 años, al 14% en el de 55-64 años y a casi una de cada cinco (19%) en las personas de 65 años o más. Señalemos que entre los más jóvenes (entre 18

y 44 años), las proporciones de personas que estiman que el ordenador ejerce una influencia negativa sobre la comunicación familiar son bastante estables, siendo del 9% en el grupo 18-24 años, del 8% en el de 25-34 años y del 7% en el de 35-44 años.

Los datos relativos a los efectos del vídeo sobre la comunicación familiar son, en su caso, más bien elocuentes. Para el total de los encuestados, la gran mayoría (87%) considera que la presencia de esta tecnología o bien no tiene ningún efecto sobre las relaciones intra-familiares (51%), o bien es beneficiosa a este respecto (36%). Podemos constatar diferencias significativas entre los distintos grupos etnolingüísticos, en relación con la percepción de un efecto favorable del vídeo sobre la comunicación familiar. Nuestros datos indican en efecto que los alófonos de Montreal, entre los que la proporción de posesión de este aparato se sitúa en el 82%, consideran en una proporción del 47% que el vídeo ejerce una influencia positiva sobre la comunicación en el seno de la familia. En el lado opuesto, apenas tres de cada diez anglofonos de la región de Ottawa (29%) estiman que este aparato afecta positivamente la comunicación familiar. Los dos grupos de francófonos, los de Ottawa y de Montreal, evalúan positivamente la influencia del vídeo en unas proporciones respectivas del 41% y del 35%.

Si procedemos a la distribución de los datos según el nivel de ingresos de los encuestados, se obtienen diferencias relativamente llamativas. Así, la proporción de encuestados que estiman que el vídeo afecta favorablemente la comunicación familiar disminuye progresivamente conforme aumenta el nivel de ingresos. Esta proporción es del 46% en los entrevistados con ingresos bajos, del 38% en aquellos

cuyos ingresos son medios, y del 29% entre los entrevistados con ingresos altos. Podemos suponer que el número de habitaciones en que se puede ver la televisión y utilizar el vídeo, es mayor en los hogares con ingresos altos, haciendo así más probable la dispersión de los miembros de la familia. También es probable que esta evaluación dependa del tipo de uso principal que hagamos de este aparato y que esta relación sea totalmente independiente del nivel socioeconómico. Basta sólo con imaginar un escenario en el que el vídeo sirve para visionar cintas de vídeo de alquiler, elegidas colectivamente con la finalidad explícita de compartir algunas horas en familia.

Si estas tecnologías atesoran un cierto potencial para mejorar la calidad de vida sigue siendo imperativo que las barreras que constituyen actualmente obstáculos para su apropiación por la gran mayoría, sean derribadas.

Contrariamente a los efectos mayoritariamente positivos ejercidos por el vídeo y el ordenador sobre la comunicación familiar, la presencia de una consola de videojuegos en el hogar o bien no tiene influencia alguna, o bien tiene repercusiones negativas sobre la comunicación intra-familiar. Según la opinión de un tercio de los encuestados (34%), la consola de videojuegos se presenta como un obstáculo al buen entendimiento familiar. La distribución de estos datos según el grupo etnolingüístico demuestra que los dos grupos de francófonos, los de Montreal y Ottawa, son los más numerosos en com-

partir esta opinión, en unas proporciones del 43% y del 40% respectivamente. En el lado opuesto, los anglofonos de Ottawa son mucho menos numerosos en considerar que el aparato de videojuegos afecta negativamente a la comunicación familiar (18%), estadística atribuible al hecho de que este grupo es el que también presenta la tasa de posesión de este aparato más baja con diferencia, siendo ésta, lo recordamos, del 18%. Por lo que afecta a los alófonos de Montreal, un tercio (33%) afirma que la

consola de videojuegos afecta negativamente la comunicación familiar, lo que corresponde exactamente a la media obtenida para la totalidad de los encuestados (34%).

6. Prospectiva y crítica

Si tenemos en cuenta la abundancia de discursos populares, estatales y promocionales que circulan hoy en día, todo nos lleva a creer que las tecnologías de la información y de la comunicación están llamadas a ocupar un lugar cada vez más importante en los hogares. A menudo, entran en la vida cotidiana de los ciudadanos con su consentimiento, es cierto, pero sin que las razones que determinan su adquisición se enunciaren claramente, o que sus efectos se perciban o comprendan inmediatamente. Mallein y Toussaint (1994: 317) ofrecen esta perspectiva del futuro: «...es evidente que, debido a la relación del usuario con tales herramientas que rigen o regirán parte de su vida cotidiana, el tipo de comunicación –y al fin y al cabo los modos de vida– corren el riesgo de modificarse en el sentido de una transformación de las formas de sociabilidad».

Por supuesto, queda por determinar la orientación de esta transformación de las formas de sociabilidad. La presencia y la multiplicación de las tecnologías en el hogar puede ejercer una influencia ya sea negativa, ya sea positiva o incluso imperceptible sobre la comunicación familiar. Estas tecnologías pueden promover la individualización y la creación de espacios mediáticos personalizados, o acercar a los miembros de la familia mediante un proceso de intercambio y de reparto del tiempo y de las competencias. Del mismo modo, se pueden percibir estas tecnologías como factores de aislamiento de la familia y de sus miembros, o como una ventana abierta al mundo al que no teníamos acceso anterior-

mente. Sin embargo, existe consenso sobre un punto: las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación tienen un impacto sobre nuestras vidas, y apostaríamos que no dejará de ser insignificante en el curso de los años venideros.

Precisamente por esta razón, como afirma Michel Venne (1995) con respecto a las info-vías, es necesario mantener la cabeza fría frente a los distintos desarrollos tecnológicos. Con respecto a la reflexión prospectiva, André Vitalis (1995) dice que ésta «debe estar acompañada de un estadio tecnológico anterior de alcance ético-jurídico», para evitar que las elecciones que se hagan en materia de desarrollo y de difusión de nuevas tecnologías no estén orientadas más que en función de las únicas consideraciones técnicas y económicas. Porque si estas tecnologías atesoran un cierto potencial para mejorar la calidad de vida, lo que está aún por demostrar, sigue siendo imperativo que las barreras que constituyen actualmente obstáculos para su apropiación por la gran mayoría, sean derribadas.

El deseo de comunicarlo todo conlleva la implantación de un sistema que es plane-tario, permanen-te, inmediato e inmaterial.

La primera de estas barreras es de orden económico. Como nuestra investigación nos permitió constatar, el origen de los entrevistados (determinado por su nivel de ingresos y de escolarización y en algunos casos, por su pertenencia a un grupo etnolingüístico) es un factor de primera importancia en la adquisición de bienes y de competencias tecnológicas. Estos resultados no son distintos de los referidos por Yolande Combès (1995: 181) que advierte contra la aparición «de un desfase cada vez mayor entre, por un lado, una oferta importante que concierne a un número reducido de usuarios y, por otro lado, una población a la que intentan obligar para que utilice las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la gestión de la vida cotidia-

na, aún cuando no tiene ni capacidades financieras, ni capacidades culturales para dominar estas tecnologías».

7. Conclusión

Aunque el lanzamiento al mercado de nuevos dispositivos técnicos asociados a la implantación de la sociedad de la información reciba, en su conjunto, una acogida más bien positiva por parte de los encuestados de nuestra investigación, ponemos de manifiesto la existencia de una importante inadecuación entre el discurso eufórico de los promotores de estas tecnologías tal y como se transmite en los medios de comunicación y su adopción altamente estratificada en algunos aspectos y generalizada sólo excepcionalmente al conjunto de la población. Con la aceleración creciente del ritmo de implantación de una red de comunicación que llamamos «global», es importante ponderar el entusiasmo corporativo desmesurado mediante medidas de receptividad que tengan en cuenta los múltiples procesos de micro-apropiación social que aparecen en la vida cotidiana de los usuarios. El desarrollo de ámbitos mediáticos cada vez más al unísono con las preferencias de un público cada vez más diverso impone un paradigma de reflexión que nos aleja de los tradicionales modelos heredados de la época en que los medios de masas reían como dueños absolutos.

Para bien o para mal, el aumento de la presencia y del número de objetos técnicos en nuestra vida diaria altera sensiblemente nuestros modos de vida. Más allá de las modificaciones que aportan sobre nuestras prácticas de trabajo, de diversión y de comunicación, las nuevas tecnologías preocupan sobre todo en relación con los cambios que provocan en nuestras formas de sociabilidad. A lo largo de este artículo, hemos intentado señalar las utilizaciones y la

funcionalidad de cierto número de objetos técnicos prestando una atención particular a las incidencias familiares e interpersonales que conlleva su uso. Creemos que la reflexión prospectivista sobre el desarrollo de los distintos sistemas técnicos concebidos para circular sobre la autopista electrónica de la información mejoraría si se elevase por encima de las consideraciones económicas y técnicas para centrarse más bien sobre dimensiones ético-sociales.

Sin querer entrar en el debate de la polarización tecnológica de la sociedad, nos vemos forzados, sin embargo, a reconocer que algunas de nuestras observaciones advierten la ampliación de la diferencia entre los que tienen y los que no tienen acceso a estas nuevas herramientas llamadas «del saber». Pero aún hay más. La variable económica no puede, por sí sola, asumir todas las responsabilidades porque en muchos casos, es insuficiente para explicar las diferencias en los comportamientos de compra o de utilización. Parece primordial investigar más a fondo toda la contribución que los factores ligados a las capacidades culturales y educativas de los usuarios aportan a la utilización de las nuevas tecnologías.

Las tecnologías de la información y de la comunicación están llamadas a ocupar un lugar cada vez más importante en los hogares.

Porque por más que queramos facilitar el acceso universal a estas nuevas herramientas mediante incentivos financieros convincentes, no es menos cierto que el dominio de estos objetos, es decir, la competencia para hacerlos funcionar de manera eficaz y gratificante sigue siendo el principal desafío que tenemos que superar si deseamos alcanzar una verdadera democratización de la tecnología.

Porque incluso si tecno-optimistas como Marc Guillaume nos anuncian que «mañana la mayoría de los ciudadanos podrán vivir en público su sociabilidad privada» (1995: 11), no podemos hacer abstracción de los riesgos

que presentaría una implantación de los recursos y de los objetos tecnológicos que fuese anárquica y estuviese totalmente sometida a las leyes del mercado. El dualismo entre los «tecnoricos» y los «tecnopobres» podría entonces tomar tintes de *apartheid* socio-tecnológico en el que, esta vez, las fronteras ya no se establecerían a partir de simples segmentaciones económicas sino más bien a partir de dimensiones que podrían reflejar diferencias étnicas, lingüísticas, demográficas o incluso educativas.

Notas

¹ Se trata de una importante investigación, subvencionada por el Consejo de investigaciones de Ciencias Humanas de Canadá, realizada en 334 hogares y que, en el verano de 1994, contaba con unos 580 encuestados. El estudio se llevó a cabo en las ciudades canadienses de Montreal y Ottawa y se centró en cuatro grupos de encuestados diferentes, a saber, en Montreal, familias alófonas (es decir, cuyo idioma más utilizado en el hogar es distinto al francés y al inglés) así como familias francófonas, y en Ottawa, familias francófonas y anglofonas.

Referencias

CHAMBAT, P. (1994): «Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC): évolution des problématiques», en *Technologies de l'information et société*, vol. 6, 3; 249-270; Paris, Dunod.

COMBÈS, Y. (1995): «Comment la convergence s'envisage dans le champ de la communication personnelle», en *Technologies de l'information et société*, vol. 7, 2; 163-187.

GERSHUNY, J. (1992): «Postscript: Revolutionary technologies and technological revolutions», en SILVERS-TONE, R. y HIRSCH, E. (Eds.): *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces*. Londres, Routledge; 227-233.

GUILLAUME, M. (1995): «Une société commutative», en DELMAS, R. y MASSIT-FOLLÉA, F. (Dir.): *Vers la société de l'information: savoirs, pratiques, médiations*. Rennes, Ediciones Apogée; 7-16.

HUGHES, T.P. (1994): «Technological momentum», en SMITH, M.R. y MARX, L. (Eds.): *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Cambridge, MIT Press.

JOHNSON, R. (1986): «The Story So Far: And Further Transformations?», en PUNTER, D. (Ed.): *Introduction to Contemporary Cultural Studies*. Londres, Longman.

JOUËT, J. (1993): «Pratiques de communication et figures de la médiation», en *Réseaux*, 60; 99-120.

LATOUR, B. (1994): «Science in action», en SCARDIGLI, V. (Ed.): *Technologies de l'information et société*, vol. 6, 4; 299-314.

LÉVY, P. (1996): «Construire l'intelligence collective», dans Internet: l'extase et l'effroi», en *Manière de voir hors-série, Le Monde Diplomatique*, octubre; 35-36.

MALLEIN, P. y TOUSSAINT, Y. (1994): «L'intégration sociale des technologies d'information et de communication: une sociologie des usages», en *Technologies de l'information et société*, vol. 6, 4. París, Dunod; 315-335.

MOSCO, V. (1988): «Information in the Pay-per-Society», en MOSCO, V. y WASKO, J. (Eds.): *The Political Economy of Information*. Madison, University of Wisconsin Press.

PRONO VOST, G. (1994): «Médias: éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux», en *Technologies de l'information et société*, vol. 6, 4. París, Dunod; 377-400.

RAMONET, I. (1995): «Le système PPII», en *Médias et contrôle des esprits, Manière de voir*, 27, *Le Monde diplomatique*, agosto 1995; 6-7.

ROGERS, E.M. (1983): *Diffusion of Innovations*. New York, The Free Press.

SCARDIGLI, V. (1994): «Déterminisme technique et appropriation culturelle: l'évolution du regard porté sur les technologies de l'information», en *Technologies de l'information et société*, vol. 6, 4; 299-314.

VENNE, M. (1995): *Ces fascinantes inforoutes*, série Diagnostic, 20. Québec, Instituto quebequés de investigación sobre la cultura.

VITALIS, A. (1995): «Le développement des réseaux: nouvelles transparencies, nouvelles opacités», en DELMAS, R. y MASSIT-FOLLÉA, F. (Dir.): *Vers la société de l'information: savoirs, pratiques, médiations*. Rennes, Ediciones Apogée; 171-176.

WILLIAMS, R. (1975): *Television, technology and cultural form*. New York, Schocken Books.

• *Pierre C. Bélanger* es profesor asociado de Comunicación en la Universidad de Ottawa y director de Nuevos Medios en el ente de Radiotelevisión de Canadá y *Philippe Ross* es licenciado en Nuevas Tecnologías de Información por la Universidad de Montreal.

• Traducción del francés al castellano realizada por Marie-Carmen Redondo Úbeda y José Redondo Úbeda.